

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan : 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, harapan dan kepercayaan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada penyedia jasa internet Cosmo di Klaten; dan 2) Untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada penyedia jasa internet Cosmo di Klaten.

Penelitian ini merupakan penelitian survey yang mana informasinya dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan mengambil sampel dari suatu populasi dengan populasi penelitian adalah seluruh pengguna warnet Cosmo Klaten yang berusia diatas 13 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah *aksidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel penelitian ini sebanyak 125 responden terpilih sebagai sampel penelitian. Variabel penelitian ini meliputi : variabel bebas yang terdiri dari persepsi nilai, harapan, dan kepercayaan, dan kemudian variabel terikanya adalah kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif, analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan deskripsi data dinyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi nilai yang baik pada warnet Cosmo di Klaten. Selanjutnya pada variabel harapan, konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh Cosmo Klaten sudah memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen, sesuai dengan harapan, dan menjadi pengalaman yang baik dari konsumen dalam menggunakan jasa warnet Cosmo Klaten. Dan pada variabel kepercayaan, konsumen menyatakan bahwa warnet Cosmo Klaten sudah mempunyai kepercayaan yang baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa : 1) Variabel persepsi nilai, harapan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada internet Cosmo di Klaten; 2) Variabel persepsi nilai, harapan, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada internet Cosmo di Klaten; dan 3) Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada internet Cosmo di Klaten.

Kata kunci : Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen